

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pertumbuhan industri musik di Indonesia pada tahun 2015 semakin meluas hingga ke berbagai daerah, bahkan kota-kota kecil, tingginya minat masyarakat terhadap musik memunculkan komoditi baru dalam industri musik yaitu bisnis sekolah musik. Mulai munculnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya musik dan maraknya ajang pencarian bakat musik di Indonesia mendorong masyarakat untuk dapat belajar dan menguasai musik sesuai dengan bidang yang diinginkan agar dapat mengembangkan kemampuannya dalam bidang musik, juga agar dapat bersaing didunia hiburan musik tanah air, yang dimana hal ini terlihat dari tingginya animo masyarakat Yogyakarta yang mendaftar audisi musik X Factor Indonesia meningkat sebesar 20% atau sebanyak 8000 orang pada hari pertama audisi yang di adakan di Jogja Convention Center (JEC) tanggal 25 Januari 2015 (2015, [www.koran-sindo.com](http://www.koran-sindo.com)). Munculnya minat yang tinggi dalam hal musik tidak hanya mendorong masyarakat usia remaja maupun dewasa untuk dapat belajar bermain musik, bahkan kalangan orang tuapun berusaha untuk menyekolahkan anaknya di sekolah musik agar dapat merasakan berbagai manfaat yang ditimbulkan dari musik itu sendiri. Orang tua memiliki peranan yang penting dalam perkembangan anak, sehingga tak jarang orang tua berusaha menyekolahkan anak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh orang tua itu sendiri, termasuk juga dalam hal musik (2015, [m.tribunnews.com](http://m.tribunnews.com)). Seringkali

dalam membantu perkembangan anak, orang tua tidak berpikir panjang, sehingga apabila orang tua berkeinginan untuk menjadikan anak pandai dalam bermain piano, maka anak tersebut langsung dimasukkan dalam sebuah sekolah musik dengan pemikiran bahwa hal tersebut dapat berguna bagi perkembangan bakat anak (2013, [mommiesdaily.com](http://mommiesdaily.com)). Melihat tingginya animo masyarakat terhadap musik maupun berbagai alasan orang tua dalam menyekolahkan anak di sebuah sekolah musik, bisnis musikpun kini menjadi sebuah bisnis yang dicari dan berkembang dengan pesat, termasuk di Yogyakarta. Berkembangnya bisnis sekolah musik diberbagai daerah di Yogyakarta secara tidak langsung memunculkan suatu persaingan yang cukup ketat antar sekolah musik, yang dimana hal tersebut tak jarang membuat masyarakat khususnya orang tua kebingungan untuk mencari sekolah musik mana yang akan menjadi pilihan, sehingga adanya berbagai kegiatan promosi maupun adanya sebuah asosiasi yang baik dalam benak orang tua mengenai merek sekolah musik menjadi sebuah faktor yang penting dalam menunjang keberhasilan sekolah musik.

Asosiasi merek merupakan sebuah hal yang penting dan diperlukan oleh sebuah sekolah musik dalam mengembangkan produk maupun jasanya dimasyarakat, asosiasi positif yang kuat mengenai sebuah merek dapat menanamkan kesan yang bersifat jangka panjang pada masyarakat sehingga dapat membantu merek untuk dapat berkembang dan bertahan dalam jangka waktu yang lama, selain itu asosiasi juga dapat menciptakan suatu tingkat ketertarikan seseorang untuk dapat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan secara terus menerus sehingga akan membuat produk atau jasa tersebut menjadi lebih

mudah bersaing ditengah persaingan (2014, [www.economy.okezone.com](http://www.economy.okezone.com)). Asosiasi merek yang positif dimata masyarakat juga dapat memberikan nilai tambah terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu loyalitas pelanggan/*brand loyalty* yang disebabkan oleh adanya pembelian merek yang dilakukan secara terus menerus (Ambadar,2007). Salah satu contoh kasus asosiasi merek yang memiliki peranan yang sangat besar dalam penjualan produk dan loyalitas masyarakat ialah asosiasi Toyota Kijang sebagai mobil keluarga. Awalnya Toyota Astra Motor sengaja melakukan kampanye *public relation* terselubung mengenai mobil keluarga masa depan, yaitu mobil keluarga masa depan merupakan sebuah mobil yang tidak berbentuk kotak melainkan memiliki bentuk penuh lekukan dinamis menyerupai elips. Dengan adanya kampanye tersebut, Toyota mampu mengedukasi masyarakat mengenai gambaran sebuah mobil keluarga masa depan (yang dimana hal ini secara tidak langsung juga sebagai strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek), sehingga pada saat Toyota Kijang meluncurkan mobil masa depan tersebut yang diberi nama Kijang Kapsul, pada tahun 1996 permintaan masyarakat melesat bahkan untuk satu pembelian masyarakat harus menunggu selama 6 bulan (Wasesa, 2005, hal.232). Selain itu melalui edukasinya tersebut pula, pada tahun 2012 Toyota Kijang Kapsul meraih peringkat sebagai mobil dengan penjualan terlaris yaitu dengan total penjualan sebanyak 377.045 unit (2012, [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)). Edukasi Toyota Kijang Kapsul sebagai sebuah mobil masa depan yang berbentuk elips memunculkan sebuah asosiasi mengenai mobil masa depan dibenak masyarakat, yang dimana hal tersebut tidak hanya berperan terhadap penjualan produk namun

juga memunculkan suatu loyalitas masyarakat (yang berbentuk pembelian berulang) berdasarkan pada asosiasi mobil keluarga yang tercipta.

Manfaat asosiasi merek inilah yang diharapkan dapat membuat asosiasi merek menjadi sangat berperan dalam perkembangan bisnis suatu sekolah musik, yang pada akhirnya membuat Sekolah Musik Indonesia ikut menggunakan asosiasi merek sebagai suatu sarana dalam memperluas bisnisnya diberbagai kota termasuk di Yogyakarta. Sekolah Musik Indonesia (SMI) Yogyakarta merupakan salah satu sekolah musik yang rutin melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat setiap bulannya, salah satu kegiatan yang dilakukan ialah event. Event yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat khususnya orang tua (hal ini dikarenakan target market SMI lebih kepada anak usia dini, yang dimana pengambil keputusan pembelian ialah orang tua) dengan menyuguhkan berbagai penampilan menarik dari guru dan murid Sekolah Musik Indonesia serta mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan SMI sebagai satu-satunya sekolah musik di Indonesia yang menggunakan *Multimedia technology education* sebagai metode pembelajarannya, yang bertujuan untuk menciptakan kesan maupun citra yang positif dimata orang tua mengenai SMI, juga diharapkan dapat memunculkan suatu asosiasi merek yang positif pula dari masyarakat. Kegiatan SMI yang menjadikan asosiasi merek sebagai salah satu sarana promosi inilah yang menarik, karena dengan adanya hal tersebut maka peneliti dapat melihat bagaimana asosiasi merek yang muncul dimasyarakat mengenai SMI serta bagaimana loyalitas orang tua yang telah memasukkan anaknya untuk kursus di SMI dikarenakan oleh adanya asosiasi merek yang tercipta tersebut mengingat

bahwa orang tua merupakan target market dan bukanlah pemakai. Dengan latarbelakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “**Peran *Brand Association* dalam menciptakan *Brand Loyalty***”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latarbelakang yang dipaparkan oleh penulis, maka permasalahan yang akan dianalisis lebih lanjut adalah

1. Bagaimana Peran *Brand Association* Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta (SMI) dalam Menciptakan *Brand Loyalty* Orang Tua Murid Didik SMI Yogyakarta?
2. Bagaimana loyalitas orang tua murid didik Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta berdasarkan pada asosiasi yang muncul terhadap SMI Yogyakarta?

## **C. TUJUAN**

1. Penelitian ini bertujuan untuk melihat asosiasi merek Sekolah Musik Indonesia (SMI) Yogyakarta di mata para orang tua murid didik SMI Yogyakarta.
2. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran *Brand Association* Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta (SMI) dalam menciptakan *Brand Loyalty* orang tua murid didik SMI Yogyakarta.

3. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkatan loyalitas orang tua murid didik SMI Yogyakarta yang mendaftarkan anaknya untuk kursus di SMI dikarenakan adanya asosiasi merek SMI.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1) Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran mengenai peran *brand association* dalam sebuah perusahaan di mata masyarakat khususnya orang tua murid SMI Yogyakarta serta memberikan gambaran mengenai bentuk loyalitas orang tua murid terhadap sebuah sekolah musik.

##### **2) Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa mengenai *brand association* dan *brand loyalty*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan kajian lebih luas mengenai bahasan ini.

#### **E. KERANGKA TEORI**

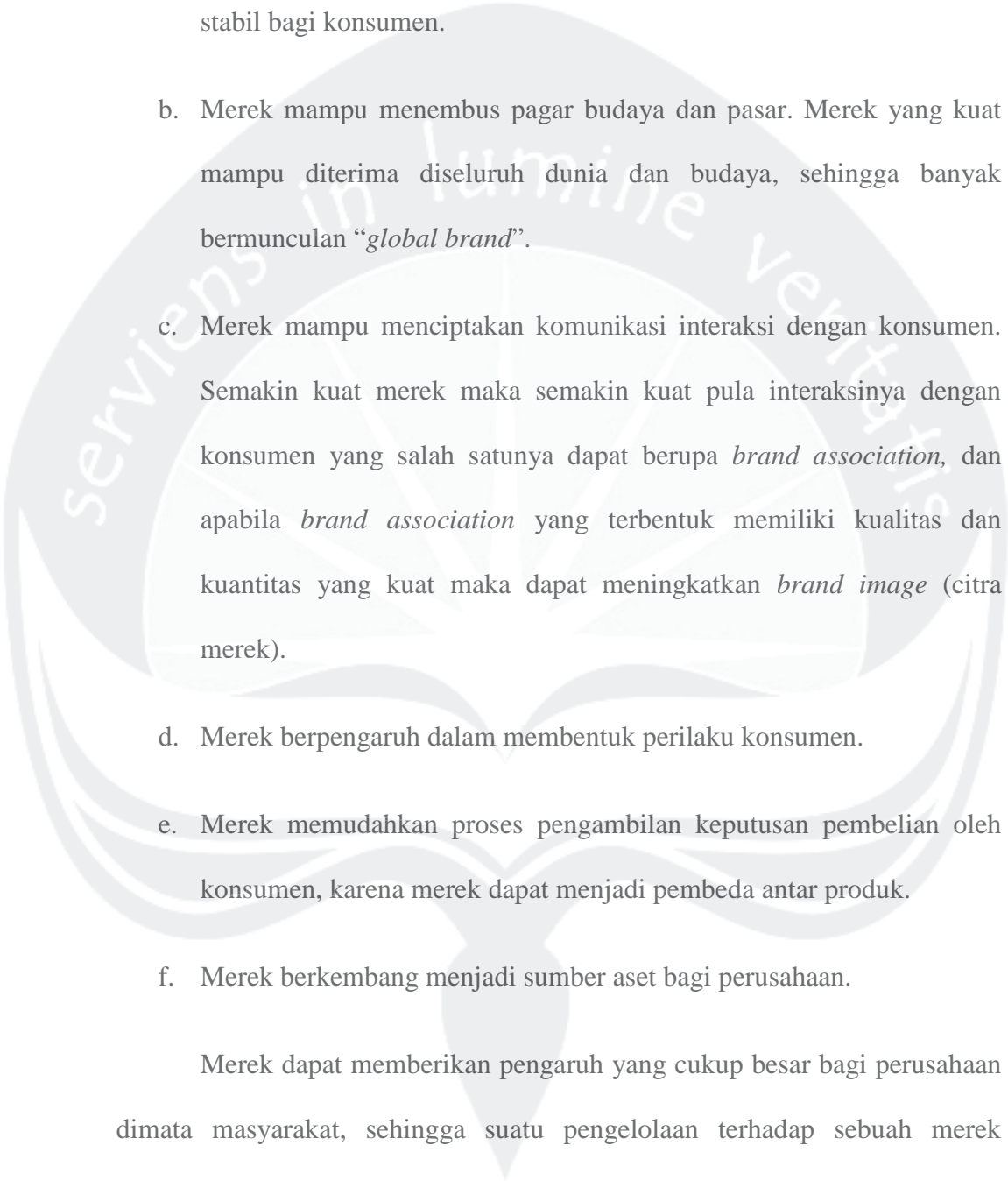
Merek merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan, dengan adanya sebuah merek, suatu perusahaan dapat memiliki sebuah pembeda

antar perusahaan satu dengan yang lain. Adanya merek yang kuat dan asosiasi yang baik mengenai merek tersebut juga dapat menjadikan sebuah merek sebagai alat dalam menarik perhatian, minat beli dan bahkan menciptakan loyalitas masyarakat terhadap merek itu sendiri, sehingga merek, asosiasi merek dan loyalitas merek merupakan suatu hal yang berkaitan dan memiliki dampak yang sangat berpengaruh pada perkembangan suatu perusahaan, baik perusahaan produk maupun jasa.

### 1. **BRAND (MEREK)**

Merek adalah “suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing” (Oesman, 2002, hal.84). Merek juga merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar apabila diatur dengan tepat oleh pemilik merek itu sendiri. Merek dapat menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, sehingga terdapat suatu ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan (Durianto, 2001).

Terdapat beberapa faktor yang membuat merek menjadi sangat penting bagi perusahaan, diantaranya ialah (Durianto, 2001, hal.2):

- 
- a. Emosi konsumen yang terkadang naik turun. Dengan adanya janji yang terdapat dalam merek, maka dapat menciptakan suatu emosi yang stabil bagi konsumen.
  - b. Merek mampu menembus pagar budaya dan pasar. Merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya, sehingga banyak bermunculan “*global brand*”.
  - c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen yang salah satunya dapat berupa *brand association*, dan apabila *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat maka dapat meningkatkan *brand image* (citra merek).
  - d. Merek berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
  - e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena merek dapat menjadi pembeda antar produk.
  - f. Merek berkembang menjadi sumber aset bagi perusahaan.

Merek dapat memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan dimata masyarakat, sehingga suatu pengelolaan terhadap sebuah merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Apabila pengelolaan terhadap suatu merek baik, maka merek tersebut dapat memunculkan suatu asosiasi yang baik pula di mata masyarakat yang pada akhirnya dapat menunjang



perkembangan merek melalui berbagai asosiasi yang tercipta. Selain itu dengan adanya merek, masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi suatu produk maupun jasa yang dimana indentifikasi merek tersebut sangat berkaitan dengan asosiasi merek (*brand association*).

## **2. BRAND ASSOCIATION (ASOSIASI MEREK)**

*Brand Association* merupakan kesan-kesan yang muncul dalam diri seseorang yang terkait dengan sebuah merek, yang biasanya dibentuk sesuai dengan identitas dari merek itu sendiri (Kartajaya, 2005, hal.177). Menurut Aaker (1996:160) “*brand association* adalah segala kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, yang dimana kesan tersebut muncul dikarenakan adanya berbagai komunikasi pemasaran merek maupun pengalaman orang tersebut dalam mengkonsumsi merek” (Rangkuti, 2010, hal.95).

Menurut Durianto, dkk (Durianto, 2001, hal.69) *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, yang dimana kesan-kesan terkait merek tersebut akan semakin meningkat beriringan dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain, sehingga dengan munculnya asosiasi yang kuat mengenai sebuah merek, maka merek tersebut akan semakin menonjol dalam benak konsumen.

*Brand Association* juga dapat diartikan sebagai sebuah tingkatan dimana merek sebuah produk atau imajinasi identitasnya sudah berada di dalam pikiran sasaran pasarnya dan dapat merepresentasikan produk yang bersangkutan sebagai kebutuhan hidupnya. Dengan kata lain, seseorang secara tidak langsung akan dapat dengan mudah mengingat, mengenali dan merepresentasikan sebuah merek hanya dengan melihat asosiasi dari merek tersebut (Widjajanto, hal.82).

*Brand Association* memiliki beberapa fungsi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, diantaranya ialah (Durianto, 2001, hal.69-70):

a. Membantu Proses Penyusunan Informasi.

Asosiasi merek dapat memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang tanpa hal tersebut akan dapat menyulitkan pelanggan untuk memproses, mengakses dan menyusun informasi, sehingga asosiasi merek sangat membantu pelanggan dalam proses penyusunan informasi mengenai suatu merek.

b. Membedakan.

Asosiasi merek dapat membantu pelanggan dalam membedakan suatu merek dengan merek lain, yang dimana hal ini berarti bahwa seseorang akan cenderung memilih suatu merek yang memiliki asosiasi yang baik dimata masyarakat atau sesuai dengan pengalamannya

dibandingkan dengan merek yang dianggap asing atau tidak memiliki asosiasi apapun.

c. Alasan pembelian.

*Brand Association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Contohnya ialah produk Clear yang memiliki asosiasi sebagai produk yang dapat menghilangkan ketombe (manfaat bagi konsumen), maka seseorang yang telah membuktikannya ataupun memiliki asosiasi mengenai hal tersebut akan cenderung kembali membeli produk Clear apabila ia memiliki masalah ketombe.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif.

Beberapa asosiasi dapat merangsang suatu perasaan positif seperti rasa senang, adanya atmosfer kekeluargaan, keakraban, dan lain-lain, yang dialami atas dasar pengalaman pelanggan terhadap merek sebelumnya. Asosiasi yang baik terhadap suatu produk dapat menciptakan perasaan positif tersendiri pada penggunaannya, misalnya ialah produk tas bermerek Hermes yang memiliki asosiasi sebagai tas mahal, maka seseorang yang dapat membeli dan memakai tas tersebut secara tidak langsung akan memiliki perasaan bangga terhadap tas tersebut dikarenakan asosiasi mengenai yang baik dari tas tersebut.

e. Landasan untuk perluasan.

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

*Brand Association* dapat ditunjukkan berdasarkan beberapa bentuk sesuai dengan identitas dari merek, yang biasanya dihubungkan dengan beberapa aspek, diantaranya ialah (Durianto, 2001, hal.70):

- a. *Product attributes* (atribut produk). Adanya asosiasi terhadap atribut atau karakteristik produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan dan efektif, sehingga atribut yang ada harus memiliki makna yang dapat menjadi suatu alasan pembelian merek tersebut. Contohnya ialah Isuzu diasosiasikan dengan kata “irit”, kata irit merupakan atribut yang bertujuan agar saat seseorang mendengar merek Isuzu maka secara tidak langsung orang tersebut akan mengingat bahwa Isuzu adalah merek yang irit (Kartajaya, 2005, hal.207).
- b. *Intangibles attributes* (atribut yang tak berwujud). Merupakan atribut yang lebih mengarah pada persepsi kualitas, kemajuan teknologi dan kesan nilai terhadap suatu merek. Contohnya ialah SONY diasosiasikan dengan “inovasi”, inovasi merupakan hal yang diperoleh karena adanya kemajuan teknologi yang selalu dilakukan oleh SONY.

- c. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan) adalah berbagai manfaat yang dapat diberikan produk kepada pelanggan. Manfaat bagi pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefits* (manfaat yang berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional) dan *psychological benefit* (perasaan yang timbul ketika seseorang membeli sebuah produk). Contohnya ialah Clear diasosiasikan sebagai produk yang dapat menghilangkan ketombe, sehingga konsumen akan membeli Clear dengan alasan produk tersebut berguna untuk menghilangkan masalah ketombe yang dialami.
- d. *Relative Price* (harga relatif). Asosiasi merek yang lebih menonjolkan pada aspek harga.
- e. Penggunaan Produk merupakan asosiasi merek dengan menekankan kegunaan atau aplikasi merek tersebut. Contohnya ialah Handy Clean diasosiasikan kedalam produk yang dapat digunakan untuk mencuci tangan.
- f. *User/customer* (pengguna/pelanggan) merupakan asosiasi dengan menekankan tipe pengguna bagi sebuah produk. Contohnya ialah Dimension Kiddies yang identik dengan anak-anak sebagai penggunanya.

- g. *Celebrity/person* (orang terkenal atau khalayak) merupakan asosiasi yang mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek, sehingga *image* dari orang tersebut dapat tertransfer ke dalam produk.
- h. *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian) merupakan asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup yang dapat menjadi panutan bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat melihat merek sesuai dengan pola gaya hidup yang diasosiasikan.
- i. Kelas dan kategori produk, yaitu asosiasi merek sesuai dengan kategori produk. Contohnya ialah Vegeta diasosiasikan sebagai minuman yang termasuk dalam minuman berserat.
- j. Competitors (para pesaing), yaitu asosiasi produk yang tercipta dari adanya asosiasi yang dilakukan oleh pesaing.
- k. Negara atau daerah tertentu, yaitu asosiasi merek sesuai dengan negara atau daerah tertentu yang memiliki hubungan erat dengan merek tersebut. Contohnya ialah mobil Mercedes mencerminkan Jerman yang identik dengan berkualitas tinggi, konsisten tinggi dan keseriusan tinggi.
- l. Symbol, logo atau maskot, yaitu mengasosiasikan merek dengan symbol logo atau karkter yang sesuai dengan identitas merek sehingga mudah diingat. Contohnya ialah Bank Bali yang dulunya diasosiasikan dengan mascot Si Jempol (Kartajaya, 2005, hal.208).

Segala bentuk *Brand Association* tersebut dapat tercipta berdasarkan pada bagaimana perusahaan mempromosikan mereknya kepada masyarakat, serta bagaimana interaksi masyarakat terhadap sebuah merek, sehingga asosiasi yang tercipta pada sebuah merek dapat berbeda-beda sesuai dengan pengalaman masing-masing individu. Apabila seseorang mendapatkan dampak yang positif dari merek, maka dapat tercipta suatu asosiasi yang baik dari merek itu sendiri, dan diharapkan secara tidak langsung dapat menciptakan suatu loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*).

### **3. BRAND LOYALTY**

*Brand Loyalty* merupakan ukuran kesetiaan atau keterkaitan pelanggan kepada merek, yang dimana semakin besar *loyalty* seseorang terhadap merek tertentu maka secara tidak langsung orang tersebut akan senantiasa memilih untuk menggunakan merek tersebut walaupun merek lain memberikan kualitas yang lebih baik (Kartajaya, 2005). Loyalitas merek merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang berhubungan erat dengan perolehan laba masa depan suatu perusahaan, hal ini dikarenakan loyalitas merek selalu terkait dengan pembelian pelanggan dimasa depan. Loyalitas merek juga secara tidak langsung akan membentuk perilaku pelanggan, yang dimana pelanggan tidak akan pindah kepada merek pesaing walaupun merek pesaing memberikan harga lebih rendah maupun kualitas yang lebih baik, dengan adanya hal ini maka secara tidak langsung perusahaan akan senantiasa menerima pembelian yang berulang dari pelanggan yang loyal (Kartajaya, 2004).

Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya ialah pertama perusahaan dapat menghemat biaya karena meretensi (penanggungan resiko) pelanggan lama yang loyal lebih mahal dibandingkan dengan mengakuisisi pelanggan baru. Kedua, perusahaan akan mendapatkan ruang yang dominan diberbagai outlet karena peritel melihat perusahaan yang memiliki loyalitas merek tinggi akan selalu dicari pelanggan. Ketiga, loyalitas merek yang tinggi akan memicu “word-of-mouth” karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklan perusahaan yang fanatik sehingga dapat menjadi sarana promosi perusahaan (Kartajaya,2004)..

Terdapat beberapa tingkatan dalam loyalitas merek, diantaranya ialah (Rangkuti,2002, hal.61-63):

- a. Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek, yang dimana hal ini berarti bahwa merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian, sehingga dalam tingkatan ini konsumen cenderung suka berpindah-pindah merek atau sering disebut konsumen *switcher/price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah pembeli yang merasa puas pada produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Dengan tidak adanya unsur kekecewaan dalam pembelian, maka terdapat kemungkinan untuk adanya perubahan dalam pembelian. Konsumen



dalam tingkatan ini disebut konsumen tipe kebiasaan atau *habitual buyer*.

- c. Tingkat ketiga adalah pembeli yang merasa puas namun memikul biaya peralihan seperti waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian kemerek lain. Konsumen tingkat ketiga biasanya disebut *satisfied buyer* atau konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek atau kesan kualitas yang ditinggi terhadap merek. Konsumen pada tingkat ini disebut sebagai sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan setia, yaitu orang-orang yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut dianggap sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Konsumen tingkat ini biasa disebut *committed buyer*.

Menurut Durianto dalam bukunya Strategi menaklukkan pasar, pengukuran loyalitas konsumen terhadap merek dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya ialah (Durianto, 2001, hal.132):

## 1. *Behaviour Measures* (Pengukuran dengan perilakunya).

Yaitu menetapkan loyalitas terhadap suatu merek dari tingkat pola pembelian yang aktual. Terdapat tiga cara dalam pengukuran perilaku, diantaranya ialah:

### a. *Purchase rates* (Tingkat pembelian ulang).

Yaitu tingkat jumlah pelanggan yang melakukan pembelian yang sama pada suatu produk yang sama secara terus menerus / berulang.

### b. *Percent of rates* (Presentase pembelian).

Yaitu tingkat presentase pembelian pelanggan pada setiap merek yang dibeli, pada beberapa pembelian terakhir.

### c. *Number of brands purchase* (Jumlah merek yang dibeli).

Yaitu tingkat presentase pelanggan yang hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dst.

## 2. Pengukuran *Switching Cost* .

Yaitu loyalitas terhadap suatu merek diukur dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk berpindah merek. Sehingga apabila biaya yang dikeluarkan untuk berpindah merek sangat mahal, konsumen akan cenderung untuk bertahan pada merek sebelumnya.

### 3. *Measuring Satisfaction*

Yaitu pengukuran dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, maka tingkat loyalitasnya pun akan semakin tinggi.

### 4. *Measuring liking the brand*

Yaitu adanya tingkat kepuasan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan terhormat atau bersahabat terhadap merek. Sehingga pelanggan akan tidak mudah berpindah kepada merek lain karena telah memiliki suatu ikatan pada sebuah merek.

### 5. Pengukuran komitmen.

Seberapa sering seseorang melakukan interaksi dengan merek akan mendorong seseorang untuk membicarakan merek tersebut, sehingga pelanggan yang telah mencapai tahapan ini biasanya akan cenderung menceritakan bagaimana kesukaannya terhadap merek, alasan pembelian bahkan tidak ragu untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

## 4. Orang Tua (*Parenting*)

Orang tua merupakan salah satu faktor internal yang berperan dalam pemilihan pendidikan anak, baik anak usia dini, remaja maupun dewasa. Orang tua senantiasa berusaha untuk memberikan pilihan yang terbaik bagi anak, walaupun terkadang pilihan tersebut merupakan pilihan

sepihak yang dianggap cocok dengan kepribadian dan bakat anak. Terlebih pada anak usia dini, orang tua merupakan satu-satunya penentu, dikarenakan anak usia dini cenderung belum mengerti apa yang baik untuk dirinya, sehingga orang tua berperan untuk memberikan dan menentukan mana yang baik untuk anak tersebut (2013, mommiesdaily.com).

Dalam memilih pendidikan anak, orang tua cenderung lebih kepada memberikan dukungan dan bukan paksaan, dukungan tersebut diantaranya seperti (Wandasari,2004) :

- a. Dukungan emosional, dalam menentukan pilihan pendidikan orang tua perlu terlebih dahulu memberikan rasa kasih sayang kepada anak, sehingga anak merasa aman dan nyaman dengan pilihan yang akan diberikan kepada dirinya sehingga anak tidak merasa tertekan.
- b. Dukungan penghargaan, orang tua perlu memberikan penghargaan terhadap bakat yang dimiliki anak, sehingga bakat tersebut dapat menjadi alasan yang kuat mengapa orang tua memberi pilihan tersebut kepada anak.
- c. Dukungan materi, dalam menentukan pilihan anak maka diperlukan materi atau biaya yang dapat mendukung pendidikan tersebut, sehingga sebelum melakukan pengambilan keputusan, orang tualah yang berkewajiban untuk memperhitungkan biaya yang diperlukan.

- d. Dukungan informasi, dalam mengambil keputusan orang tua harus memiliki banyak informasi mengenai pendidikan, bakat maupun kemampuan anak sehingga saat pengambilan keputusan anak tidak akan merasa terpaksa.

Dengan adanya berbagai dukungan tersebut maka anak usia dini akan merasa nyaman dan senang dengan pilihan yang diberikan oleh orang tua, sehingga walaupun orang tua merupakan penentu pendidikan anak usia dini, orang tua tetap harus memperhatikan keinginan anak agar anak tidak merasa dipaksa untuk melakukan sesuatu. Orang tua dijadikan sebagai sebuah market dari sebuah sekolah musik dikarenakan orangtualah yang secara tidak langsung memberikan dukungan atau dorongan kepada anak mengenai apa yang harus dilakukan dan dipilih oleh anak tersebut, sehingga apabila sekolah musik dapat merebut hati orang tua maka akan dengan mudah pula merebut hati sang anak (Wandasari,2004).

## **5. Peran Dalam Pembelian**

Orang tua memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan pembelian bagi anak, namun anak juga memiliki peran dalam pembelian produk/jasa yang akan dikonsumsi. Anak usia dini belum memiliki kemampuan untuk memproses informasi dengan benar, sehingga keputusan pembelian cenderung bersifat spontan. Merek juga belum menjadi sebuah hal yang diperhatikan oleh anak ketika hendak melakukan pembelian, anak cenderung lebih berfokus pada apa yang ia inginkan yang

biasanya dipengaruhi oleh lingkungan luar seperti teman. Peran dalam keputusan pembelian suatu produk/jasa yang memiliki resiko tinggi (seperti alat elektronik, pendidikan, peralatan sekolah, dll) dominan dipegang oleh orang tua, namun peran pembelian produk makanan atau *snack* anak cenderung dominan dipegang oleh anak-anak (www.marketing.co.id, 2013).

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga berbeda-beda berdasarkan pada jenis kelamin dan posisinya dalam sebuah keluarga, menurut *marketing sciences* keputusan pembelian dalam sebuah keluarga dibagi menjadi tiga kategori, yaitu (www.marketing.co.id, 2008) :

- a. *Solely Responsible* atau memiliki tanggung jawab seutuhnya dalam keputusan pembelian. Wanita dewasa atau wanita yang berperan sebagai ibu rumah tangga termasuk dalam kategori ini karena wanita dewasa cenderung terbiasa mengurus kebutuhan sehari-hari dalam keluarga, sehingga wanita dewasa memiliki presentase sebesar 66% dalam keputusan pembelian. Anak laki-laki remaja menginjak usia dewasa juga termasuk dalam kategori ini, namun presentase dalam keputusan pembelian lebih rendah dari wanita dewasa, yaitu sebesar 40%.
- b. *Jointly Responsible* atau memiliki tanggung jawab bersama dalam keputusan pembelian. Laki-laki dewasa atau anak tertua memiliki presentase terbesar dalam kategori ini, yaitu sebesar

53%, hal ini dikarenakan laki-laki dewasa atau anak tertua cenderung diberikan kepercayaan untuk dapat memutuskan suatu pembelian bagi kepentingan bersama. Peringkat selanjutnya ialah anak perempuan remaja yaitu sebesar 33%, hal ini dikarenakan anak perempuan remaja cenderung belum memiliki emosi yang stabil, sehingga lebih mudah terpengaruh dengan berbagai promosi.

- c. *Not Repsonsible* atau tidak memiliki tanggung jawab serta pengaruh dalam melakukan pembelian. Anak laki-laki memiliki presentase sebesar 7% sedangkan anak perempuan sebesar 2%, hal ini dikarenakan anak-anak cenderung lebih tertarik pada apa yang menarik baginya seperti mainan dan makanan, sehingga untuk suatu hal yang lebih beresiko seperti pendidikan maupun kepentingan keluarga anak-anak tidak memiliki peran yang cukup besar.

## **F. KERANGKA KONSEP**

Berdasarkan kerangka teori yang disusun, penulis menggunakan kerangka konsep sebagai berikut:

### **Peran**

Peran merupakan sebuah perilaku yang diharapkan oleh pihak lain dalam melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan status yang dimilikinya

atau dengan kata lain peran merupakan segala hal yang diharapkan dilakukan oleh seseorang atau sesuatu yang dapat memberikan suatu dampak terhadap sesuatu yang lain (Maryanti, 2001). Peran dalam bahasa Inggris diterjemahkan sebagai *Role*, yang memiliki arti “*the function assumed or part played by person or thing in a particular situation*” atau “suatu fungsi atau peranan yang diasumsikan dimainkan oleh seseorang atau sesuatu dalam situasi tertentu” (oxforddictionaries.com, 2015).

Peran asosiasi merek dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada apa yang ada dalam asosiasi merek, yang diharapkan dapat memberikan dampak dalam menciptakan loyalitas orang tua murid SMI, dengan kata lain peran yang dimainkan oleh *brand association* dalam penelitian ini ialah sebagai suatu sarana yang dapat digunakan (berfungsi) sebagai landasan dalam pembelian ulang jasa SMI yang diharapkan dengan adanya hal tersebut dapat menciptakan *brand loyalty* orang tua murid sebagai target market dari SMI. Dalam penelitian ini peneliti berusaha melihat bagaimana alur yang terjadi antara *brand association* dan *brand loyalty* orang tua murid SMI Yogyakarta.

### ***Brand Association***

*Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, yang dimana kesan tersebut muncul dikarenakan adanya berbagai komunikasi pemasaran merek maupun pengalaman orang tersebut dalam mengonsumsi merek (Rangkuti, 2010, hal.95). Kesan merupakan gambaran mental yang



terbentuk sebagai akibat dari adanya beberapa perangsang atau stimulus yang juga berhubungan erat dengan simbol-simbol, dan sensasi (Soedarmo, 2006, hal.72). Gambaran mental merupakan penggambaran secara pikiran mengenai suatu objek atau pengalaman yang lampau (Soedarmo, 2006, hal.54)

Dalam penelitian ini *brand association* digunakan oleh peneliti sebagai landasan adanya tindakan lanjutan dari responden yang berbentuk pembelian ulang, sehingga peneliti ingin mengetahui sejauh mana narasumber dapat menggambarkan Sekolah Musik Indonesia (SMI) Yogyakarta terkait dengan berbagai aspek dalam *brand association* seperti *product attributes* (atribut produk), *intangibles attributes* (atribut tak berwujud), *customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan), *relative price* (harga relatif), penggunaan produk, *user/customer* (pengguna/pelanggan), *celebrity/person* (orang terkenal/khalayak), *life style/personality* (gaya hidup/kepribadian), kelas atau kategori produk, *competitors* (para pesaing), negara atau daerah tertentu, dan simbol atau maskot.

### ***Brand Loyalty***

Loyalitas atau kesetiaan merupakan probabilitas (tingkat kemungkinan) seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu (Istijanto, 2005, hal.172). Loyalitas merek adalah seseorang yang bersedia membayar lebih untuk sebuah merek tertentu serta bersedia melakukan pembelian ulang (Duriyanto, 2004, hal 19). Sehingga yang dimaksudkan sebagai loyalitas seseorang terhadap merek

atau jasa adalah setiap orang yang bersedia membayar untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa serta melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkatan kesetiaan atau loyalitas orang tua murid didik Sekolah Musik Indonesia (SMI) Yogyakarta yang telah melakukan pembelian ulang berdasarkan pada peran *brand association* yang tercipta dalam benak responden, yang dimana loyalitas konsumen terhadap merek dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu pada tingkatan paling dasar konsumen disebut sebagai *switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah atau pembeli yang membeli produk karena konsumen lain juga melakukan pembelian yang biasanya dipengaruhi oleh harga), pada tingkatan kedua konsumen disebut *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan atau pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek), pada tingkatan ketiga konsumen disebut *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan atau dengan berbagai resiko yang ada), pada tingkatan keempat konsumen disebut *like the brand* (pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek dikarenakan pengalaman atau persepsi kualitas merek), dan tingkatan loyalitas konsumen tertinggi ialah konsumen yang disebut *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen untuk terus menggunakan produk dan memiliki kebanggaan tersendiri dengan produk).

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengemukakan gambaran atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Sehingga metode deskriptif lebih cenderung menceritakan dan menjelaskan suatu kejadian sesuai dengan apa yang terjadi pada objek penelitian yang dilakukan tanpa mencari tahu atau menjelaskan suatu hubungan maupun untuk menguji hipotesa atau prediksi (Pawito, 2007).

Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007, hal.4). Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh berdasarkan fakta, peristiwa dan realita, sehingga penulis tidak hanya melihat dari sudut pandang dirinya sendiri namun juga melihat dari sudut pandang orang lain (Raco, hal.63). Selain itu hasil penelitian kualitatif juga dilakukan bukan untuk membuktikan teori yang sudah ada, namun lebih cenderung pada membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan, sehingga hasil yang ada terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang dialami penulis pada saat penelitian (Danim, 2002, hal.47). Data yang terbentuk pada penelitian kualitatif berbentuk kata-kata dan dianalisis dalam terminologi respon-respon

individual, kesimpulan deskriptif atau pun keduanya yang dimana tujuan dari analisis ini ialah untuk mengorganisir data kedalam makna, interpretasi individual atau kerangka kerja untuk menjelaskan fenomena yang dikaji (Danim, 2002).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta (SMI) yang berlokasi di Jl. C Simanjuntak No.61B Terban, Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

### **a. Wawancara.**

Wawancara merupakan proses interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur, dan lain sebagainya yang dapat membantu proses berjalannya wawancara (Budiarto, 2001). Dalam melakukan wawancara, peneliti telah mempersiapkan berbagai pertanyaan (*interview guide*) yang akan ditanyakan kepada narasumber sehingga proses wawancara lebih terarah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara sebagai sumber data primer, yang dimana narasumber dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria diantaranya ialah:

1. Narasumber merupakan orang tua murid SMI Yogyakarta yang telah melakukan pembayaran ulang SPP, dengan minimal dua kali pembelian (setara dengan dua bulan kursus). Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mencari informasi mengenai bagaimana loyalitas dari narasumber tersebut, karena loyalitas dari konsumen dapat terlihat dari pembelian ulang yang dilakukan.
2. Narasumber merupakan orang tua murid SMI yang hampir rutin hadir di SMI ketika anak melakukan kursus dan memiliki kedekatan dengan pihak SMI. Hal ini dilakukan agar narasumber dapat dengan mudah ditemui, serta narasumber dengan kriteria ini diharapkan lebih mengenal SMI karena sering berada dalam lingkungan SMI.
3. Narasumber merupakan orang tua murid SMI yang tidak tertutup terhadap kehadiran orang tua murid lain maupun kepada peneliti. Hal ini dikarenakan apabila orang tua murid merupakan orang yang tertutup maka peneliti tidak dapat

melihat bagaimana interaksi orang tua tersebut dengan orang lain.

4. Narasumber dipilih berdasarkan lama anak melakukan kursus di SMI yang dibagi menjadi tiga yaitu <1 tahun kursus, 1-2 tahun kursus dan >2 tahun kursus. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peningkatan loyalitas orang tua murid dilihat dari lamanya murid tersebut kursus.
  5. Narasumber dipilih berdasarkan rentang usia anak, yaitu murid dengan rentang usia 2,5-12 tahun. Hal ini dilakukan mengingat subyek dari penelitian merupakan orang tua murid dengan anak yang berada pada usia dini.
  6. Peneliti juga akan memilih beberapa narasumber yang merupakan orang yang sudah tidak melakukan kursus di SMI. Hal ini dilakukan agar peneliti menemukan variasi data, yang dilihat dari sudut pandang orang yang tidak lagi melakukan kursus di SMI.
- b. Berbagai data pendukung penelitian yang dapat dijadikan sebagai data sekunder, seperti data siswa, testimoni orang tua murid SMI, Website Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta dan lain sebagainya.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis Data Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2007, hal.248). Proses analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu:

- a. Pengumpulan data, merupakan proses dimana peneliti mengumpulkan data yang dapat digunakan dalam membantu penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Wawancara, yang dimana wawancara tersebut dilakukan sesuai dengan *interview guide* yang sebelumnya telah di siapkan oleh peneliti, namun dalam proses wawancara tidak menutup kemungkinan peneliti untuk menambahkan pertanyaan tambahan terkait dengan penelitian mengingat penelitian ini bersifat deskriptif. Proses pengumpulan data dapat dibantu dengan menggunakan *tape recorder, note*, dll.
- b. Reduksi data, merupakan proses dimana data yang telah terkumpul di rangkum dan dipilah menjadi bagian-bagian yang penting untuk mendukung penelitian. Dalam proses ini peneliti membuat transkrip hasil wawancara dengan narasumber, lalu

memilah-milah hasil transkrip tersebut kedalam beberapa bagian penting sesuai dengan topik penelitian, sehingga peneliti dapat mengetahui apakah data yang terkumpul telah cukup untuk menjawab setiap rumusan permasalahan penelitian atau perlu dilakukan wawancara tambahan agar mendapatkan hasil yang diharapkan.

c. Display data, merupakan proses dimana data yang telah direduksi kemudian disusun dan ditampilkan secara sistematis dalam bentuk deskriptif sehingga dapat dengan mudah untuk dipahami. Dalam proses ini peneliti menyusun berbagai hasil reduksi data dan menganalisisnya dalam bentuk teks yang bersifat naratif sehingga memudahkan peneliti untuk mengetahui apa yang terjadi.

d. Verifikasi data, merupakan proses dimana peneliti melakukan penarikan kesimpulan terhadap data yang telah diolah, sehingga kesimpulan yang ada nantinya dapat digunakan untuk menjawab setiap tujuan yang diharapkan oleh peneliti. Dalam proses ini peneliti membuat kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian.



## 5. Triangulasi Data

Triangulasi data yaitu menganalisis jawaban subjek penelitian dengan meneliti kebenarannya berdasarkan pada data empiris atau sumber data lainnya seperti orang, ruang dan waktu, yang dimana hasil dari penelitian tersebut kemudian akan ditarik kesimpulan yang saling terkait (Krisyanto, 2008). Data dalam penelitian ini akan dianggap sebagai data yang valid apabila peneliti mendapatkan data yang konsisten dengan menggabungkan setiap hasil data empiris yang ada.